

厦门大学新闻学专业

硕士学位论文

学校编码: 10384
学 号: 9832003

分类号____密级____
UDC_____

学 位 论 文

我国电视广告女性歧视问题初探

念 瑶

指导教师姓名: 纪华强 副教授

申请学位级别: 硕 士

专 业 名 称: 新闻学(广告学方向)

论文提交日期: 2001 年 5 月 日

论文答辩日期: 2001 年 6 月 日

学位授予单位: 厦 门 大 学

学位授予日期: 2001 年 月 日

答辩委员会主席

评 阅 人

2001 年 5 月

内 容 摘 要

广告中存在着较严重的“女性歧视”问题，其主要表现为“角色定型”和“以女性为招徕”。一般的解释是：广告的商业本质在一定程度上决定了其倾向于采用受众最熟悉的、最易接受的价值与前提（比如男权意识形态）来建构其符号系统。但“女性歧视”并非广告的“不治之症”，不同的理论依据提供了不同的可能。

此类广告产生的深层原因是什么？“女性歧视”的价值观如何在广告的符号建构中表现出来的？对于意在迎合受众的“歧视”广告，受众的看法到底如何呢？研究与分析部分，意在对这些问题做出自己的解答。

目前为止关于“女性歧视”问题的对策，大都偏重于站在大众文化批判者的角度做道德要求，而这远不如从广告主体自身利益角度出发，提些操作性较强的对策。在研究对策部分，笔者分别对广告活动的三大主体——广告主、广告公司、媒体、以及广告监管者与受众提出较详尽的可操作性建议。

本论文的架构，分为六个部分。

引言部分对作者的研究缘起及研究目的做了说明。

第一章是文献综述，对国内外有关广告“女性歧视”问题的论文做简要述评。

第二章是研究方法 with 理论依据。本文以定性研究方法为主，侧重于点上的深入；而在引用文献时，则尽量地引用量化资料，以说明面上的情况。文本分析部分主要采用符号学的结构主义分析方法，调查分析部分则采用判断抽样、半结构性问卷调查与深度访谈相结合的方法。理论依据部分介绍了符号学理论、社会性别理论、广告学理论，并说明这些理论在本文中的具体运用。

第三章是研究与分析，细分为原因分析、文本分析、受众调查分析三部分。在原因分析部分，作者指出：传统的男性中心价值观与消费主义的盛行，是产生“女性歧视广告”的两个最重要原因。在文本分析部分，按照制定的分析指标，将《2001年中国广告作品年鉴》（光盘版）中涉及女性歧视的电视广告，分为角色定型类、畸美类、以女性为招徕类、暴露癖类，并运用符号学的分析策略对其具代表性的五支电视广告进行分析。在调查分析部分，作者根据对42位受众的调查，了解他们对此类广告的总体意见及对作者提及的五支相关广告的评价。

第四章是研究对策。针对目前广告中存在的“女性歧视”问题，作者分别对广告监管者、广告主、广告公司、媒体、受众五方面提出建议。

最后的结语部分，对全文进行概括。

关键词 女性歧视 女性形象 电视广告

目 录

| | |
|---------------|----|
| 引 言 | 1 |
| 第一章 文献综述 | 2 |
| 第一节 文献综述 | 2 |
| 第二章 研究方法及理论依据 | 5 |
| 第一节 研究方法 | 5 |
| 第二节 理论依据 | 6 |
| 1、符号学理论 | 6 |
| 2、社会性别理论 | 8 |
| 3、广告学理论 | 8 |
| 第三章 研究与分析 | 10 |
| 第一节 原因分析 | 10 |
| 第二节 文本分析 | 13 |
| 第三节 调查分析 | 24 |
| 第四章 研究对策 | 28 |
| 第一节 对广告监管者的建议 | 28 |
| 第二节 对广告主的建议 | 32 |
| 第三节 对广告公司的建议 | 36 |
| 第四节 对媒体的建议 | 41 |
| 第五节 对受众的建议 | 43 |
| 结 语 | 45 |
| 附 录 | 46 |
| 参考文献 | 47 |
| 后 记 | 49 |

引言

有感于广告中女性形象的千人一面及陈旧定型，思忖着广告人为何如此创意乏术，是否背后有结构性的制约因素？而全国妇联妇女研究所与中国社科院新闻研究所于1994年进行的“中国电视广告中女性形象的内容分析”的研究，给本文提供了非常宝贵的实证数据：它指出：1、我国的电视广告在一定程度上存在（女性）性别歧视，比率达到33.7%；2、我国（女性）性别歧视广告的主要特征是角色定型和以女性为招徕；3、广告中的女性形象与社会现实不符，并要求媒体管理者加强审查，广告制作者加强自律，受众加强性别意识的敏感度。¹这样，自己的假设得到了初步证实。

但在纵观以往的对策后，发现这些对策大都偏重于站在大众文化批判者的角度对广告主做道德要求和监管呼吁，这当然都有一定的道理。但广告主体（广告主、广告经营者、广告发布者）对于类似的言论，却很有“站着说话不腰疼”的隔膜与排斥心理。

如果能对现存现象的原因作一个深入、客观的分析，跳脱单纯道德说教的局限，站在广告主体的具体经营角度，做些建设性的建议，该算是一种正确而真诚的努力方向。

广告中的“女性歧视”倾向，在程度上有很大区别，既有“显性”歧视，又有“隐性”歧视。如何透析广告中隐含的“女性歧视”倾向呢？笔者试图用符号学的结构主义分析策略来完成对典型文本的分析。广告的商业性本质使得它倾向于迎合社会中的优势意识——男权主控意识，只要此类广告被证实是有效的，便很难要求广告主体放弃既有作法。广告主总是希望广告能奏效，能为受众所接受，而不会故意去“歧视”女性。在“以受众为中心”的原则下，受众对这类广告的观感一定会为广告主所重视。本研究尽可能地引用受众的意见，探讨此类具“女性歧视倾向”的广告是否真的有效？受众对这类广告的反应到底如何？

本文的直接目的是：为如何抑制“女性歧视”广告，如何在广告中塑造良好女性形象提些操作性对。所以在研究对策部分，分别对广告活动涉及的五类群体——广告监管者、广告主、广告公司、媒体、受众提出建议。

选择电视广告，一来是因为电视是形声具备的双通道媒体，女性形象在其中反映得比较明显突出，二来电视的社会影响力也大于其它媒体，成为塑造文化认知架构的重要论域。故本研究克服电视广告较难描述的困难，决定以电视广告作为研究文本。

¹刘伯红、卜卫：《我国电视广告中女性形象的研究报告》，载《新闻与传播研究》，1997（1）。

第一章 文献综述

检索《中国人民大学书报资料中心复印报刊资料“索引”总汇》（光盘版 78-99）、万方数据库中全国高校硕士论文、及中国期刊网等相关资料（2001 年 3 月前发表的社会学、传播学、广告学等文章），发现关于大陆广告中的“女性歧视”问题，有部分相关文献，下面做简要述评。

国内广告业恢复发展的 20 余年中，最早对“广告中的女性形象”进行的大规模讨论是由《中国妇女报》发起的，1992 年 3 月 8 月的讨论结果显示：广告中的女性形象有两个定式——一是贤妻良母，二是现代“花瓶”。²

1995 年世界妇女大会北京会议通过的《行动纲领》将“妇女与传媒”列为第 10 个关切领域，大大促进了学术界从社会性别角度对广告进行分析。中国妇女研究所将“大众传媒中的女性形象”作为“现代化中的中国妇女问题”（“八五”课题）的一个子课题，首先对影响力较大的电视广告进行了研究：1994 年 8 月 12 日，课题组对北京、上海、兰州、广州、沈阳五个地区的三级电视台中 1197 个样本进行内容分析，发现：1. 我国的电视广告在一定程度上存在性别歧视，比率为 33.7%，中性广告为 64.7%，性别平等的只有 1.6%。2. 在有人物出现的广告中，性别歧视广告占 62.1%，显示出只要涉及到性别，就不自觉地表现出性别歧视倾向，在程度上则属于轻级。3. 我国性别歧视广告的主要特征是角色定型和以女性为招徕，分别占到 71.46%与 19.35%。³

此研究确定了五项指标，作为推断是否存在角色定型的依据。一为广告类别指标，即分析男女角色在各类广告中出现的比例。比如说女性主要出现在服装、美容、家用电器广告，而男性则主要出现在机械电子科技广告的现象，就可以推断存在角色定型。二是声音指标，分析发言人性别、语气和内容。比如从广告中男性旁白居多，而且男建议女描述占主导的现象，可以推断存在性别歧视。三是角色指标，分析广告中两性角色的年龄、职业、出现场合、身材、衣着等情况。四是角色关系指标，分为主动与被动，结果表明：在主动地位类别，女性只占 14.4%；在被动地位类别，女性则占 86.4%。五是性别观念分析，分为平等、歧视、中性（不含性别意识）三类，将所有广告归入其中一类。

这个研究报告为我国大陆电视广告中“女性歧视”问题提供了较权威的数据，较有信服力地指出了我国电视广告存在着严重的“女性歧视”问题。本研究将在其基础上推展，但会将重点放在“如何解决问题”上。刘、卜的研究报告虽有一定局限，

²刘伯红、卜卫：《我国电视广告中女性形象的研究报告》，载《新闻与传播研究》，1997（1）。

³刘伯红、卜卫：《我国电视广告中女性形象的研究报告》，载《新闻与传播研究》，1997（1）。

最严重的是评定何为“性别歧视”的七项标准，存在着交叉关系。她们严格地按照“女性意识”来判定广告，在标准上难免有较严苛的地方，按照调查结果，除去不涉及性别的广告，歧视广告竟然是平等广告的 21 倍多。但无论是笔者对目前电视广告的总体感觉，还是从不时发表的批评文章中，都可以确定：“女性歧视”的确大量存在，尽管可能在程度上没有刘、卜报告显示的那么严重。

厦门大学新闻传播系对 1995 年 1 月—1996 年 6 月的 376 支电视广告也进行了内容分析。此研究旨在对广告内容进行具“正面社会影响”与“负面社会影响”的区别，其中“对女性的性别歧视倾向”只是“具负面社会影响”的一个小类目。此次调查结论是：女性歧视倾向的广告占 0.8%，若再加上“突出性感的诉求倾向”，也只占到 3.5%。⁴

对上述两个较大规模的学术研究的迥异结果，笔者认为：这与样本框架、研究目的，尤其是评判标准的不同有关：刘、卜的研究将“隐性歧视”与“显性歧视”广告均纳入视野，而厦门大学的研究则只将“显性歧视”纳入视野。

“显性女性歧视广告”与“隐性女性歧视广告”是本研究的一个重要区分，前者指的是“从广告的表面符号呈现中，普通受众就可以识别出具有‘女性歧视’倾向的广告”；后者指的是“从广告的表面符号呈现中无法识别，而须深入分析符号的内涵意义与价值观念，才能识别出存在‘女性歧视’倾向的广告”。这虽不是严格的区分，但基本上以普通受众能否明显识别为分界。

除此一学术性的定量研究之外，其余代表性文章有：徐益的《电视广告与女性形象》（《中国广告》1992 年 2 期）、佟新、张选伟的《广告与女人》（《妇女研究论丛》1995 年 2 期）；黄梅的《跟着广告走》（《中国妇女报》1995 年 11 月 22 日）；卜卫的《妇女媒介需要女性意识》（《妇女研究论丛》1996 年 2 期）；刘伯红、卜卫的《我国电视广告中的女性形象的研究报告》（《新闻与传播研究》1997 年 1 期）；卜卫的《广告与女性意识》（《妇女研究论丛》1997 年 1 期）；刘伯红、卜卫《试析我国电视广告中的男女角色定型》（《妇女研究论丛》1997 年 2 期）；阮宁的《女人！女人？》（《国际广告》1997 年 6 月）；陈建军的《广告中的女人》（《南方周末》1997 年 8 月 1 日）；罗新的《传媒中的性别歧视》（《中国妇女》1997 年 11 期）；贺雪飞的《广告创意中女性形象塑造的误区》（《中国广告》1997 年 2 期）；张振刚的《也谈广告中女性形象的定位》（《中国广告》1998 年 6 期）；陆敏的《对广告中歧视女性形象的文化思考》（《国际广告》1998 年 12 期女性专辑）及同期译文《广告，你了解女性吗？》；王泽华：《女性题材广告中的误区》（《经济论坛》1999 年 3 期）；方踪《广告应

⁴纪华强、陈培爱、黄合水、朱健强、赵洁：《中国电视广告内容分析研究报告》，1996 年 8 月。

关注女性“角色系列”》（《中国广告》1999年5期）；胡平的《广告、性隐私与丧失了的羞耻感》（《现代妇女》2000年1期）；高虹、容容的《广告为女人 女人越厌腻》（《国际广告》2001年2期）等等。

在一些妇女研究的专著上，也有部份涉及到“女人与传媒”的内容，代表性著作有李月华：《平等与发展》（《性别与中国》第二辑，三联书店，1997年）。

台湾对“女人与媒体”的研究开始于政治大学的张锦华，她自1989年自美回台后，指导一批研究生从女性意识的角度，以符号学的分析策略对广告、新闻、流行歌曲中的女性形象进行了分析，结集出版了（1995）《媒体的女人·女人的媒体》上下集，此外还有张锦华（1994）《媒介文化、意识形态与女性》、林芳玫（1996）《女性与媒体再现》，《单调女人香》（见《传播研究简讯》1998年13期）。此外，也有一些运用量化方法进行研究的论文发表，主要有《广告中女性角色之衡量量表建构与实证研究》（见《广告学研究》第6期）、《台湾电视广告节目中妇女的形象》（马里兰大学研究生院1989年硕士论文）、香港新妇女协进会的《电视广告中的性别意识调查报告》。

在西方，60年代的第二次女权运动高潮后，特别是在学者琼·W·斯科特于70年代首倡“社会性别”概念之后，便有大量学者对广告中的女性问题进行分析。1971年，多米尼克和劳赫曾对西方电视广告中的女性形象进行过研究。⁵1979年，社会学巨擘戈夫曼发表了《性广告》，他采用符号学方法，研究广告符码如何呈现两性不平衡的权力关系，以及由此所规定的女性特质，使观众以此来建构“性别意义”⁶，是这方面的代表性著作。

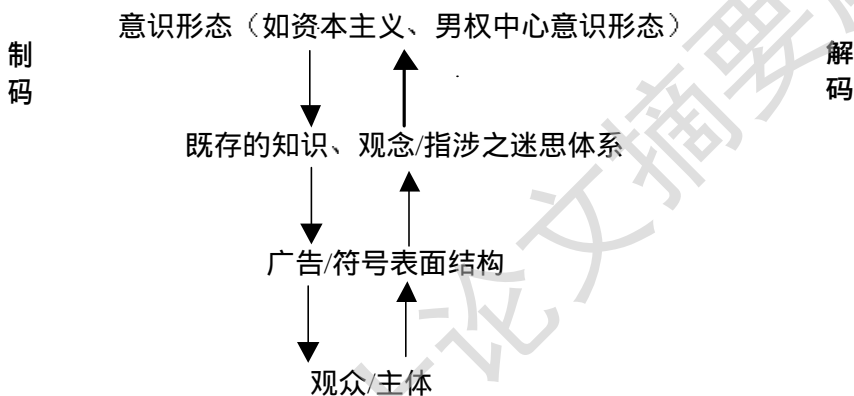
⁵ Dominick, J.R. and Rauch, G.E. (1972) The Image of Women in Network TV Commercials, JOURNAL OF BROADCASTING, Vol.16, PP.259-265.

⁶ Goffman, E. (1979). Gender Advertisements. N. Y.: Harper and Row, P10.

第二章 研究方法及理论依据

第一节 研究方法

本研究以定性的质化分析为主（以符号学的结构主义分析方法对代表性广告进行文本分析），兼以受众调查。符号学的分析方法可进一步详析如下：



广告表现的基本秩序是：基于优势意识形态的权力运作，将指涉的迷思体系（通常是既存的文化意识）以具体的符号呈现，再传达给消费者。而消费者在接收广告讯息之时，亦随之吸纳了符号所建构的迷思，并且在周而复始的制/解码中形成主体性，同时接受了符号背后隐藏的意识形态。⁷

分析的具体方法是：由具体的广告作品（即符号的表面结构）入手，深入解析其后的深层结构——社会迷思（内涵意义）与意识形态（价值观念体系）。

受众调查部分则结合判断抽样、半结构问卷调查与深度访谈三种方法，了解 42 位受众对具“女性歧视”倾向的广告的意见及期待广告中出现怎样的女性形象。而在援引文献时，则较多地引用量化分析的数据，以求能对“面”上的现状有个概论。

本研究的主要理论依据是符号学理论、社会性别理论及广告学理论，下文将其中与研究目的关系最密切的部分做简要介绍。

第二节 理论依据

一、符号学理论

1. 意义的三层结构：表面意涵、社会迷思与意识形态

符号学，是研究符号的意指（能指与所指之间的关系）作用的科学。⁸

⁷ 张锦华、顾玉珍等：《媒体的女人·女人的媒体》〔下〕，硕人出版公司，第 8 页。

⁸ 参见（法）皮埃尔·吉罗：《符号学概论》，四川人民出版社，1988 年 4 月，第 1-4 页。

符号学的开山鼻祖索绪尔将符号拆解成“符号具”（能指 signifier）与“符号意”（所指 signified）两部分，“符号具”是符号的音响和视觉形象，是符号中可被感知的，具有实质形式的部分；“符号意”则是符号的心理形象，是符号所表示的概念。⁹ 符号的核心在于“意义”。

法国符号学家罗兰·巴尔特(Roland Barthe)对符号内涵义的分析，大大扩展了符号学理论。他提出的符号的“内涵义”（即迷思、神话），是指“一个社会构造出来的以维持和证实自身的存在的各种意象和信仰的复杂系统。”所有意指系统都包含一个表达层面（E）、和一个内容层面（C），和代表这两者关系的意指行为（R）。当第一个系统变成第二个系统的表达层或能指时，即 ERC 变成第二个系统的 E 时，对应的 C 就是内涵义，是隐藏的附加意义。¹⁰ 迷思经常被视为“理所当然的自明之理”，以各种再现的形式或陈述的方式出现。

传播学者费斯克（Fiske）与哈特利(Hartly)依据巴特对意义的分析，整合出清晰的三个层次来解析意义产制的内涵：（1）外延意义：符号与指涉物间最明显的关系。（2）社会迷思：即内涵义，指特定社会文化赋予符号具的解释意涵，如将一个在厨房里忙活的女子认定为“好妻子”。（3）意识形态：建构迷思之深层组织的广泛原则，即价值观念。¹¹ 比如“好妻子”的认定背后存在的男权中心意识。

符号学分析的不是符号而是符号的意义，不是符号的表面意义而是符号的深层社会文化意义，而这往往是文化历史长期浸淫而形成的，意识形态则是其中最主要的操纵机制。

2. 意识形态构连理论

这是符号学在发展过程中与批判思潮融会的结果。英国文化研究学派的著名代表贺尔（Hall）融合西方马克思主义学者葛兰西、阿图塞、莫非及拉克劳，以及法国语义分析等研究后提出对当代文化及传播媒体现象的研究策略，其主观点是：媒体是统治体系及社会权力团体争取“意义解释权”的战场，由于统治者通常拥有优势的社会经济、文化资源，因此，媒体往往倾向于构连有利于优势权力结构的价值体系，而产生复制优势权力结构的社会效果。¹²

阿图塞将意识形态定义为“个人对真实存在情况的想象关系”，认为个人会依意识形态所表征的某种想像的社会关系来生活，甚至依此建构自我主体性。¹³

⁹张锦华、柯永辉等：《媒体的女人·女人的媒体》〔上〕，硕人出版公司，1995年4月，第15页。

¹⁰李彬：《传播与符号》，载《国际新闻界》，2000〔3〕，第61页。

¹¹Fiske & Hartly:《Reading Television》London:Methuen,1978,第40-47页。

¹²张锦华：《媒介文化、意识形态与女性》，台北正中书局，1994年4月，第53页。

¹³〔台〕张锦华、柯永辉等：《媒体的女人·女人的媒体》〔下〕，硕人出版公司，1995年4月，第9-10页。

贺尔认为，意识形态，就是将原初事实“符号化”的过程。在此过程中，意识形态是一种“架构”，此一架构在人们熟视无睹的情况下，具有“自然化”的效果，而这种效果，显然有利于某一特定的政治权力团体。所以，意识形态并非“有意识”的偏见，某一解释之所以是意识形态，并非由于在表面内容上有明显的偏袒或扭曲，而是由于其产自于一套既定的意识形态结构之中，这是一套理解世界的观念法则，但它受到历史社会情境的影响而有系统的限制。¹⁴

“意义化”是社会权力运作的重要方式之一。意义化的过程，不是被动地反映事实，而是主动建构世界的实践。¹⁵

贺尔认为传播的本质就是将符号与意义连结在一起，但是语言本身具有“多向指涉”的潜能，比如“符号具”可能与多种意义连结。在编、译码过程中，传播者选择事件，赋予符号具立场与诠释，这就是意义的构连。他依据受众是否符合既有权力架构的程度，区别三种解释方式：主控的（认同的）、协商的（半信半疑的）与反对的。当后二者增多时，媒体就不得有所改变。¹⁶

我们的努力正是在一定程度上解构当前媒体中流行的意指方式，重视观众的意见，以求重构“亲女性”的广告空间。

3. 符号学的结构主义分析策略

符号学理论的基本要旨是：符号的意义不是永恒不变的，符号具与符号意之间的联结是人为的，武断的。若是一个符号意被认为是“理所当然”或“真实如此”，那极可能是社会文化规范的结果，也就是社会优势权力运作的效应。¹⁷

符号学的结构主义分析策略认为：表面符号必须依据深层的组织结构来理解，除了语言规则，价值结构一样提供言语产制的深层结构依据。¹⁸

本书中所分析的案例，就是要在电视广告的符号构成中，解析其意义连结，深入表现结构之下的社会文化规范或价值体系，探讨这个体系所呈现的父权主控结构，而目的，即是藉由意义连结的“解构”，开放新的意义连结的可能。

二、社会性别（Gender）理论

社会性别区别于“自然性别”（男女的生物性别），其首倡者美国历史学家琼·W·斯科特的定义是“基于可见的性别差异之上的社会关系的构成要素，是表示权力关系的一种基本方式”。主要观点是：性别差异不仅仅是生理的差异，在很大程

¹⁴ 张锦华：《媒介文化、意识形态与女性》，台北正中书局，1994年4月，第72页。

¹⁵ 同上 第39页。

¹⁶ 〔台〕张锦华、柯永辉：《媒体的女人·女人的媒体》，〔上〕硕人出版公司，1995年4月，第50页。

¹⁷ 同上，第18页。

¹⁸ 同上，第22页。

度上是由后天的社会文化环境所强化的。这是对 19 世纪以来盛行的“生物决定论”的有力挑战。¹⁹八十年代以来,社会性别概念在联合国和世界许多地方发展成一个分析范畴和研究领域,逐渐进入主流文化。

社会性别在中国的运用,起自 1993 年。“首届中国妇女与发展研讨会”用“社会性别”来介绍“Gender”这个新概念。1995 世妇会的成果——《行动纲领》与《北京宣言》就是社会性别理论的产物。²⁰

此理论在本研究中主要用于说明:“具女性歧视倾向”的广告参与了形塑“男强女弱”陈规的过程,是社会影响性别观念的一个重要组成。这篇论文的最终目的,就是促成人们正视造成性别差异的文化结构,重新了解两性(尤其是女性)主体性的建构过程,在一定程度上改善女性的媒体环境,尤其是广告环境。

三、广告学理论

广告学与营销学具有天然的无比亲近的关系。营销界相继经历了生产中心、推销中心、消费者中心等阶段。与此对应,在硬销时代,商品是广告的“主角”。到了软销时代,为了增加广告的吸引力,不得不在商品之上附上“情境”或“人物”。广告学者加利因此归纳出广告的四种基本诉求方式(1)产品资讯方式,即以介绍产品本身的信息为主(2)产品形象方式,即增加具象征意义的背景,意在使受众进行比附性的理解。(3)人格化方式,即描写人物与产品的直接关系,使人格特征投射到产品上(4)生活形态方式,整合了以上三种方式。²¹广告运用人格化方式,启用人物形象,企图增加亲和力,更好实现对受众的心理占位。

广告启用人物,无非也是出于引起受众好感—促成销售—提升形象等基本目的。所以,广告主在初衷上一定是想迎合受众的,受众的集体意见对他们的决策有相当大的影响。

70 年代以来,社会营销理论开始盛行。此理论认为:企业的目标不仅是获取利润、满足消费者的需要和欲望,还要兼顾整个社会的长远利益。因为消费者的需求有时是非理性的,并且经常以眼前的局部利益为重,所以企业营销者必须要考虑消费者的长远利益和社会的整体利益。²²社会营销理论为平衡企业、消费者和社会三方面的

¹⁹ 《社会性别——一个历史分析中的有效范畴》

²⁰ 《社会性别概念在中国的运用》,载《人大复印妇女研究》,2000〔2〕。

²¹ Leiss, W., S. Kline and S. Jhally (1986) 《Social Communication in Advertising》. NY: Methuen, 第 189—215。

²² 参见菲利浦·科特勒、加里·阿姆斯特朗著 阿正南译:《营销学原理》,上海译文出版社,1999 年,第 18 页。

关系提供了理论依据，对广告伦理提出了更高的要求：广告主应该考虑发布从更高层次上引导受众，促进社会风气良性发展的广告。

创意是广告的灵魂，广告追求在策略与表现上的新异性，也使得它具有摆脱陈旧俗套的内在要求。

此理论在本文中用于说明：广告中的女性形象应该与时俱变、符合大众的审美眼光，符合广告的内在要求、争取发挥良好的社会效益。

第三章 研究与分析

各种理论依据从不同角度预设了广告走向，在这种角力中，到底哪个影响因素更大呢？广告在几种可能的路径中，最后会走向何方呢？笔者将放弃先验性的猜测，在科学的研究方法指导下，从“原因分析”入手，以深入的“文本分析”为主，探讨“女性歧视”的价值倾向，是如何呈现于广告的符号建构之中。“调查分析”部分，则是笔者对 42 位受众的调查实录，用以了解受众对此类广告的观感及对广告中理想女性形象的一些要求。

第一节 原因分析

在文本分析之前，笔者先对“女性歧视”广告两种主要表现——“角色定型”及“以女性为招徕”，进行原因分析。

1、传统性别心理与商业目的联手，使广告执恋“贤妻良母”

角色定型的最常见形式是将女性定位为“贤妻良母”，这在很大程度上是由于传统的性别文化心理造成的。

母权制崩溃以后的漫长历史中，文化就开始形塑并不断强化女性作为男性附属的性质。正如法国著名的女性主义先驱西蒙·波娃痛心的陈言：女人从一出生，就被定为“第二性”。女人被定型为“贤妻良母”，以家庭为天堂，在全球范围内都极具普遍性。

《美国广告 200 年经典范例》指出：在 60 年代第二次女权运动之前，广告都把女性描写成模糊的性目标，或是追求男人的狭隘角色，或是单方面只渴望服侍丈夫的家庭妇女。²³

即使 60 年代以后，女人的天地稍为扩大了一点，但 1973 与 1986 年对美国四大全国性杂志的两次研究结果都显示了传统角色仍然大行其道，参见下表：²⁴

女性在广告中的五种分类

| | 1973 N=447 | 1986 N=530 |
|------------------------|------------|------------|
| 低等的，如性玩物， 牺牲品，或无知角色 | 27% | 37% |
| 传统角色 | 48% | 35% |
| 职业与家庭双重角色 | 4% | 3% |

²³ 朱丽安·西沃卡 著 周向明、田力男 译：《肥皂剧、性和香烟——美国广告 200 年经典范例》，光明日报出版社，1999 年版，第 28 页。

²⁴ 〔台〕张锦华：《媒介文化、意识形态与女性》，台北正中书局，1994 月 4 月，第 28 页。

| | | |
|-------------------|-----|-----|
| 与男性完全平等的 | 19% | 15% |
| 非固定形象的，与性别无关的个人特质 | 2% | 10% |

在中国，明代的封建伦理明确规范了男女不同，男主外女主内。“贤妻良母”在这种历史背景下出现，总结了社会对女性的要求，²⁵再加上官方推行的社会机制进一步使其后隐含的不平等合理化了，以致在民众的集体无意识中留下对其深久的认同。同时，社会的角色期待也内化为很多女性的自我规范，所以，直到今日，“贤妻良母”模式仍为相当多人所接受。

社会中既然普遍存在这样的性别成见，广告为了迎合大众，自然会加以利用，只不过它过份强化了这一点。况且，与“以女性为招徕”相比，这种做法与社会风化也没有尖锐的冲突，是种安全又有效的方法，至多不过稍嫌老套。对此，符号学家加利有客观深刻的认识“就个别的一个个的广告来看，说不上虚假，而问题之所以存在，则是“起源于影像所形成的体系，起源于整体的广告体系，以及起源于它们所形成的累积效果。”对此，他提出建议：“如果要对广告进行整治，必须把力量集中于这个层次。”²⁶

除了传统因素，商业目的在加强角色定型方面也起到推波助澜的作用。著名的女性主义学者贝蒂·弗里丹曾一针见血地指出广告商大肆美化“主妇”角色的真正原因：美国妇女当主妇以后产生的功能，亦即由缺乏身份和目的造成的精力蓄积，经过操纵，在市场上能够转化为美元。²⁷的确，有闲有钱的主妇，是家庭消费品最理想的推销目标，主妇的角色使她们缺乏属于自己的“身份”与自信，而正是这种缺乏使得她们非常热衷于用“购物”来填补，也使她们易于接受广告中“榜样”的暗示。

美国五六十年代家用电器广告的典型主题总是“帮助主妇摆脱家务的繁琐”，但节省出来的时间用来干什么呢？不是去参加工作，而是被引导去从事“创造性”的家务劳动，比如自己烤面包、或是从事购物、娱乐等消费活动。

如今，商业力量以稍加改良的方式继续着对广告中女性形象的操纵。家用电器与清洁用品的广告仍旧强调其减轻主妇辛劳的作用，同时也表现摆脱一定家务负累后得以更轻松进入社会领域的女性形象，这其实是借商品的便利性，将传统的两性关系结构纳入商品脉络，使父权体制下的不平等的两性分工更加稳固，以维持一种重组过的父权。

²⁵ 王丽华：《社会性别意识在 20 世纪的变迁与回归》，载《浙江学刊》2000（5）。

²⁶ [美] Sut Jhally：《广告的符码》，台湾远流出版事业股份有限公司，1992，第 203 页。

²⁷ [美] 贝蒂·弗里丹：《女性的困惑》，黑龙江教育出版社，1988，第 197 页。

2、消费主义以“纵容”方式大肆剥削女性“性征”

如果说角色定型是对女性的“限制”，“以女性为招徕”则是以“纵容”的方式利用并剥削了女性性征。这是父权意识与商业文化的双重压榨下，女性的第二次“形象蜕变”。

对于“以女性为招徕”，最超脱的一种解释是：女性比男性更具美感。但即使是这个最超脱的解释，都禁不起推敲。著名女性学者李小江经过8年的研究，惊讶地发现：在所有的神话传说中，美神总是女身，审美主体总是男人；而女人仅仅是被欣赏、被“看”的目标，也就是说：“美”，从来不是自然的。²⁸总是难以摆脱以男性为审美主体的源头。的确，缠足曾经是美的，束胸曾经是美的，而今，减肥丰胸又成新美。这变化的“美的定义”之后，到底是怎样一种匿名的权威在操纵呢？德国费尔亨博士在考察人体艺术史上明显的女多男少的现象后指出：表现相对性类的裸体，是统治性类的一种胜利，包含着鲜明的自我肯定意识。²⁹可见，对女性的大量展示，隐藏着男性潜意识里高高在上的优越感与窥视快感。

另外，笔者还发现：在美国，消费主义成形于20年代，而正是在20年代，性主题开始成为美国广告的热点，女性形象被商业社会大量利用。³⁰这仅仅是个巧合吗？

消费主义的最大特征是对商品“象征”意义的消费，并将其看作自我表达和社会认同的主要形式，看作是较高生活质量的标志和幸福生活的象征。³¹与此对应，广告也从“以产品为中心”（即介绍产品信息的硬广告）转向“以人物、环境或生活方式为中心”来。³²后者通过渲染与产品无直接关系的人物、环境或生活方式，附加商品以象征意义。在此类广告中，如果女性符号与商品并置，受众就会根据社会中既存的性别意识，将女性能指理解为“供窥视的美丽尤物”，并不自觉地将此意义转移至商品，产生“如果消费商品，就同时消费了女性形象”的错觉。于是，女人的身体形象被大量展销甚至零件化，或是纤柔的手、或是顾盼的眼、或是丰腴的胸等，在广告中频频出现，女人的性别几乎被简化为“性征”。

所以，虽然这种对女性形象的美化或切割有将女人捧为“美神”的甜蜜掩护，在本质上却进一步强化了女性作为社会弱者——男性欲望的投射对象的性别成见。

看来，正是消费主义将女性更深地卷入商业漩涡中，从此开始了跳不尽的脱衣舞。中国文化是“非性”文化，具有含蓄内敛的主流审美心理，按说大众在理性上并

²⁸ 李小江：《解读女人》，江苏人民出版社，1999，第83页。

²⁹ 禹燕：《当代人体艺术的性别失重感》，陈醉编《人体美与性文化》中国文联出版公司，1990年4月，第80页。

³⁰ 朱丽安·西沃卡 著 周向明、田力男 译：《肥皂剧、性和香烟——美国广告200年经典范例》，光明日报出版社，1999年版。

³¹ 刘晓君：《全球化过程中的消费主义评说》，载《青年研究》1998年（6）

³² 黄新生：《媒介批评理论与方法》，五南图书出版社，1987年11月，第81页。

不接受过于暴露的女性形象，但由于我们也引进了市场机制，并且在“全球化”的裹挟下，有盲目追随西方的倾向。故广告中，以女性为招徕的手法也屡见不鲜。

可以说，以女性为招徕是传统文化中轻女观念与商业文化中的消费主义相结合而出现的另一类更具欺骗性的女性形象误区。父权体系中的规范性文化主要以“限制”的手法来维持对女性的压抑与禁制，而实用功利取向的商业文化则以暴露女性来谋取商业利益，二者都箝制了女性的主体建构。

第二节 文本分析

文本分析部分主要采取符号学的结构主义分析策略，偏重于质化研究，故不象内容分析那样有严格的样本框架，但为了不失代表性，作者还是尽量选择合适的分析样本。以下的广告作品，主要来自《2001 中国广告作品年鉴》光盘版，此年鉴收录 1999 年 8 月至 2000 年 8 月在国内主流电视台播出过的优秀电视广告作品，时长 120 分钟，包括近 200 个电视广告。乐百氏“健康快车”钙奶则是今年在中央台热播的广告。对于这些电视广告的描述，采取两种形式：若有明显情节线索的，则采取情节梗概形式，其余的则用分镜头脚本的形式。

在反复观看样本的基础上，参考以前研究者的分类标准，并结合本文的具体目的，笔者将其中涉及女性歧视的作品，分成四类，第一为角色定型类，“角色定型”指的是“从男性中心文化角度对两性的特征进行简单的概括与归类”，具体包括：在角色分工上的“男主外、女主内”；在权力关系上的“男主女从”；在性格特征上的“男刚女柔”；在能力上的“男强女弱”；在消费关系上，男挣女花；在情感上，男理智，女浪漫/脆弱等等³³（如摩托罗拉、乐百氏）。第二为畸美类，即误导女性审美观，如为悦己者容、以色相为武器、美丽等于幸福、女性只是观赏物等等（如迪彩定型口香、一点红丰波美乳霜）。第三为女性招徕类，指的是将女性作为商品的一个卖点来招徕，尤其是突出女体与美貌等外在特征（如伊奈洁具）。第二、第三类有微妙区别：畸美类广告中，女性代言人已将男权文化所要求的畸型美的标准内化为自觉的追求；而在第三类中，女性则是被创作者作为指标或象征符号，来指称商品或赋予商品以象征意义，其意义靠创作者的暗示与受众的联想达到，女性本身其实比较被动，手法也相对隐蔽。第四为暴露癖类，主要表现为不厌其烦地以写实手法描绘女性特有的生理特点，最典型的是卫生巾、丰胸与妇女保健品广告（如汇仁牌乌鸡白凤丸）。

应该说，所选广告都是相对优秀的广告，基本上符合法规与观众的接受标准，大多属于“隐性歧视”。因为其中的男权中心意识更具隐蔽性，故对此作抽丝剥茧的分

³³ 刘伯红、卜卫：《我国电视广告中的女性形象的研究报告》，载《新闻与传播研究》，1997〔1〕。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库